

# RAVEN

HIVER 2015 | N° 23







Allen E. Gant Jr.  
**PRÉSIDENT ET PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL**

Chers lecteurs,

Bienvenue en 2015 !

Chez Glen Raven, nous sommes optimistes pour l'année prochaine, car nos clients nous étonneront toujours par leur ingéniosité, leur capacité d'innovation et leur engagement en matière d'excellence. Raven magazine veut donc s'attacher à présenter certains de ces efforts.

Ceux de Gary et Jeri Barnes, par exemple, qui ont lancé leur activité à domicile, et ont récemment inauguré de nouveaux locaux pour mieux servir leurs clients à Hawaï. Ed Skrzynski, lui, a repris l'entreprise de fabrication de toile de son père, Marco Canvas & Upholstery, en Floride en 2008 en pleine récession, a développé ses activités et a étendu sa ligne de produits.

Bauhaus Furniture s'impose par l'innovation dans le secteur du mobilier, et garantit la fourniture d'un nouveau canapé en deux ou trois semaines, bien plus rapidement que les délais de huit semaines ou plus habituellement pratiqués dans le secteur. Quant à Cobalt Boat, son engagement exceptionnel en termes de qualité, fondé sur une culture profondément ancrée, est source d'inspiration pour nous tous.

Et pour tous ceux qui s'interrogent sur la viabilité de l'industrie textile, il suffit de citer Brand & Oppenheimer. Cette entreprise crée des opportunités de croissance dans le secteur du textile technique, dont les vêtements de travail et de protection fabriqués avec nos tissus GlenGuard FR®.

Et nous avons également tout lieu d'être optimistes pour l'avenir grâce à la créativité et l'éthique de travail des jeunes, comme en témoigne le tout dernier

programme Boost Challenge lancé par Glen Raven Concept Gallery. Les étudiants du Fashion Institute of Technology de New York ont montré comment les matériaux que nous proposons peuvent servir à créer de nouveaux sites extérieurs passionnants et promouvoir le cadre des cités et des villes.

Au sein de Glen Raven, nous tenons nos engagements et soutenons toujours la marque de tissus Sunbrella®. Nous avons récemment lancé la nouvelle collection de tissus d'ombrage Sunbrella pour la maison et le bateau, enrichissant ainsi notre offre traditionnelle de superbes nouvelles lignes. La marque Sunbrella est également promue par notre programme « Perspective », destiné à repousser encore les limites de la créativité. Des plus beaux espaces urbains aux pavillons de bord de mer, et des yachts les plus luxueux aux véhicules de tourisme classiques, nous démontrons la diversité, la beauté et la simplicité d'entretien des tissus Sunbrella.

Et puis il y a les frères Victor et Julio Pimentel qui ont créé une société de géogrilles innovante au Brésil. Glen Raven les aide dans le cadre d'une coentreprise à prendre plus d'envergure encore dans une économie sud-américaine en pleine expansion.

Bien des défis nous attendent sans doute encore, mais avec ce numéro du Raven magazine, nous espérons que vous verrez qu'il y a tout lieu d'être optimiste, car nous travaillons tous ensemble à améliorer la vie de nos clients dans le monde entier.

*Allen E. Gant Jr.*



# RAVEN

HIVER 2015 | N° 23

02

DE LA RUSSIE À HAWAÏ,  
PAR AMOUR - TROPICAL J'S

04

DES GUIDES  
« SANS COMPROMIS »  
POUR LA MARQUE  
COBALT BOATS

07

GLEN RAVEN LANCE UNE  
NOUVELLE COLLECTION DE  
TISSUS D'OMBRAGE

08

L'INDUSTRIE TEXTILE  
CONTINUE À ALLER DE  
L'AVANT AVEC DES OFFRES  
À VALEUR AJOUTÉE B&O

10

MARCO CANVAS  
UN ACTE DE FOI  
EN 2008

12

UN NOUVEAU CANAPÉ EN  
DEUX SEMAINES ? – AUCUN  
PROBLÈME POUR BAUHAUS !

14

LE PROGRAMME  
« PERSPECTIVE » STIMULE  
L'IMAGINATION POUR LES  
TISSUS SUNBRELLA®

18

GEO SOLUÇÕES –  
DES INTÉRÊTS COMMUNS  
POUR L'EXPANSION DE  
STRATA

20

LA CRÉATIVITÉ D'ÉTUDIANTS  
DESIGNERS STIMULE LES  
COMMUNAUTÉS

## EN COUVERTURE :

LES PARASOLS PERSONNALISÉS DE TROPICAL J'S :  
L'ACCESSOIRE IDÉAL POUR PROFITER DE LA PLAGE À HAWAÏ !



# DE LA RUSSIE À HAWAÏ, PAR AMOUR - TROPICAL J'S

Gary Barnes était attaché naval à l'ambassade américaine à Moscou à la fin des années 80, lorsqu'il a commencé à réfléchir avec son épouse Jeri à l'endroit où ils voudraient vivre après cette mission, et éventuellement pour leur retraite. Décidés à quitter la Russie, ils ont examiné toutes les possibilités dans le monde. Londres ? Trop gris. Ils ont même pensé au Panama, mais cela ne leur semblait pas le lieu idéal pour élever trois jeunes garçons.

Finalement, ils ont opté pour Hawaï. Jeri se souvient du ciel si bleu et du parfum des fleurs hawaïennes qui embaumaient l'aéroport à leur descente d'avion. C'était décidé. Ils s'installaient à Hawaï.

« Une décision vraiment ambitieuse », se rappelle Jeri. « Il n'y avait pas grand choix en matière de logement ou d'emploi, mais nous avons été subjugués par Hawaï, le ciel bleu, les fleurs et ces pluies si chaudes, si différentes du froid et de la grisaille de Russie... Nous avons décidé de rester. »

L'inspiration sur la façon de gagner leur vie à Hawaï leur est aussi venue de l'environnement tropical. Ils avaient remarqué que les parasols portables utilisés sur l'île étaient assez ennuyeux, généralement noirs ou bordeaux, parfaitement déplacés dans un environnement d'une telle beauté. Pourquoi ne pas lancer la fabrication de parasols portables hawaïens avec de belles couleurs et des lignes locales ?

« Nous avons donc démarré notre activité à domicile », raconte Gary. « Nous avions des machines à coudre dans le salon, et dans le garage, nous appliquions du téflon et de l'acrylique sur les parasols pour les rendre imperméables. Des designers ont commencé à nous envoyer des tissus pour les imperméabiliser et en faire des parasols. Il n'a pas fallu bien longtemps pour que notre maison ressemble davantage à une usine qu'à un lieu de vie... Le salon était encombré de structures en bois et les tissus sérigraphiés pour parasols séchaient un peu partout sur les lits. Les enfants n'avaient même plus la place de se coucher ! »

Vers le milieu des années 90, les Barnes se sont installés dans un ancien entrepôt de fournitures militaires qui a alors servi de base à leurs activités, qui s'étaient élargies depuis leurs premiers parasols portables aux grands parasols extérieurs et aux auvents. Deux projets révolutionnaires, pour le Hyatt Regency et les Aloha Towers, ont alors assuré la réputation de l'entreprise, baptisée « Tropical J's » en l'honneur de leurs trois fils : Justin, Jonathan et Jordan. Leur niche serait par la suite celle de projets commerciaux et résidentiels d'envergure à base de matériaux de qualité supérieure tout spécialement conçus pour un environnement aussi complexe que celui d'Hawaï.

Tropical J's est restée implantée sur le même site durant 20 ans, loué, mois après mois, jusqu'à l'annonce de la démolition du bâtiment. Une recherche sur l'île les a conduits par hasard sur un chantier près du port de Honolulu, pratique pour leurs clients et différent des sites plus industriels du côté ouest de l'île.

« Il ne nous fallait surtout pas un local du côté ouest, à une heure et demie de route dans les bouchons hawaïens pour nos clients et employés », raconte Jeri. « Nous n'avions pas seulement un site idéal, mais aussi l'occasion de partir de zéro pour rendre notre entreprise encore plus efficace. »



La famille Tropical J's, de gauche à droite, Justin Barnes, Gary Barnes, Jeri Barnes et Jordan Barnes.







Deux des fils Barnes, Justin et Jordan, se sont directement impliqués avec l'aide de 20 employés de Tropical J's dans l'aménagement du nouveau bâtiment de 1 486 m<sup>2</sup> sur un site doté d'un superbe panorama sur le port de Honolulu. Les nouveaux locaux, qui ont ouvert leurs portes en mars 2014, accueillent tout le flux de projets, de la conception au découpage des tissus et à la couture, au graphisme, à la fabrication des structures et à la pose. Les Barnes ont créé leur propre système de gestion de la production, qui permet à chaque service de travailler simultanément sur un même projet pour accélérer les choses.

Le nouveau centre se charge de toute une série de produits, dont des parasols sur mesure, des rideaux d'intérieur et d'extérieur, des auvents fixes et rétractables, des structures tendues, des coussins, des objets graphiques, des marquises, des chaises longues et d'autres structures d'ombrage, le tout conçu et fabriqué pour un marché haut de gamme. Les créations sur mesure avec des tissus Sunbrella® sont signées Tropical J's et leurs structures galvanisées résistent à des vents dépassant 160 km/h et plus. L'usine compte bien 40 à 50 projets en cours, à tout moment.

« Nous avons rapidement découvert que la concurrence était rude, pour les petites entreprises sur place, mais peu d'entre elles étaient en mesure de s'attaquer à de gros projets commerciaux, et c'est donc à cela que nous nous sommes consacrés », raconte Gary. « Notre travail est avant tout unique, sur mesure, et ne peut être comparé à des importations de Chine. Nous avons une base clientèle solide et fidèle ici à Hawaï, qui respecte nos capacités et la qualité de notre design. » Jordan a relevé le défi de projets sur mesure, avec une grande créativité, qui profite des enseignements de son père avec des technologies nouvelles.

Tropical J's doit tenir compte de la complexité du climat tropical, mais aussi de son emplacement sur une île lointaine. Les employés sont donc devenus des experts non seulement de l'exploitation des équipements de l'entreprise, mais aussi de leur entretien et de leur réparation. Le système de planification de la production de l'entreprise, mis au point par Justin, joue un rôle central pour la disponibilité des matériaux lorsqu'ils sont nécessaires, expédiés vers l'île au coût le plus intéressant possible. Les relations de Tropical J's avec Trivantage, la filiale de distribution de Glen Raven, sont absolument essentielles.

« En raison de son système de gestion de la production, Tropical J's ne passe généralement pas commande au dernier moment, ce qui nous permet de consolider leurs commandes, et de les expédier par l'intermédiaire de l'Association de fret des îles hawaïennes qui se rend dans les îles deux fois par semaine », raconte Brian Holian, directeur des ventes régionales pour l'ouest chez Trivantage. « Certains de nos associés de service clientèle s'occupent de Tropical J's depuis plus de 15 ans, dans le cadre d'un partenariat exceptionnel. »

D'une petite entreprise à domicile, cette société de produits d'ombrage devenue l'une des premières d'Hawaï illustre à quel point la créativité, sa vision et des risques calculés peuvent mener à la réussite.



# DES GUIDES « SANS COMPROMIS » POUR LA MARQUE COBALT BOATS



Retrouvez-les sur le Web à l'adresse [www.cobaltliving.com](http://www.cobaltliving.com).





Pack St. Clair, fondateur de Cobalt Boats, à gauche, avec son fils Paxson, le PDG.

« Si vous dites à un distributeur ou un client qu'il n'y a pas mieux que Sunbrella, il n'y a rien d'autre à ajouter. Ils le savent mieux que personne. La marque Sunbrella se vend d'elle-même. »

PAXSON ST. CLAIR

S'il arrive à un employé de Cobalt Boats d'être confronté à un problème, rien de plus simple que de le résoudre, car la vision de l'entreprise se résume à deux mots : « Sans compromis ».

« Cette expression, « Sans compromis », vient de notre service d'ameublement, et s'est répandue dans l'entreprise tout entière comme un cri de guerre », raconte Paxson St. Clair, PDG du constructeur de bateaux basé à Neodesha, dans le Kansas. « D'abord appliquée en interne, elle est devenue une véritable vision en termes de qualité pour nos bateaux. »

L'obsession de Cobalt pour la qualité lui vient du fondateur de l'entreprise, Pack St. Clair, le père de Paxson, il y a plus de 45 ans, et qui bien qu'à la retraite depuis, est toujours considéré comme le « garant de la culture ». Pack a repéré dès les débuts de l'entreprise l'opportunité de faire de la qualité de type yacht celle du segment de course également, ce qui distingue véritablement Cobalt Boats aujourd'hui. Cette obsession du détail se retrouve sous toutes ses formes sur chaque bateau Cobalt, y compris son moule impeccable aux finitions parfaites, sa solidité structurelle et sa durabilité en tous points, ses coutures distinctives sur les housses de gouvernail, ses boutons en inox sur le tableau de bord, des techniques d'application de mousse sur des sièges des plus confortables, prolongeant la durée de vie des garnitures, et l'emplacement des commandes stéréo à gauche du gouvernail pour faciliter l'accès pour les passagers. Et ainsi de suite !

« Pack n'était pas ingénieur ou comptable quand il a démarré cette affaire, mais il s'intéresse aux gens, et il a mis en place une culture tournée vers les autres, nos employés et nos clients », raconte Paxson. « Nous n'avons pas créé la marque Cobalt avec des manuels de procédures. Nous avons tenu compte des sentiments des gens et les avons aidés à comprendre que nous

ne nous contentions pas de construire des bateaux, mais étions aussi en train de créer du rêve pour nos clients. C'est une véritable passion, cette volonté de construire les meilleurs bateaux, qui distingue Cobalt. S'il y a un problème, tout le monde peut le dire, nous recommençons et y remédions. Nous nous demandons si Pack approuverait, et si ce n'est pas le cas, nous recommençons. »

Cobalt Boats propose une série de six lignes, des hors-bord de 6 mètres aux yachts de croisière sportifs de 12 mètres. L'entreprise continue à élargir son offre avec des bateaux plus grands et a également introduit une série de plateformes pour répondre au succès croissant des bateaux pontons. Avec chaque nouvelle ligne, l'obsession du détail et de l'innovation de Cobalt reste un thème omniprésent.

« Un bateau Cobalt de gamme moyenne compte plus de 2 000 pièces, et c'est cet ensemble de pièces qui fait le bonheur du client », ajoute Paxson. « Lorsque nous optons pour un accessoire de qualité de bimini, au lieu de prendre du plastique, qui coûte 89 centimes, nous retenons l'inox, à 4 \$. Nous retenons l'inox parce que Cobalt Boat, c'est ça ! »

C'est aussi cette obsession des meilleures pièces possible qui conduit à ce partenariat à long terme avec les tissus Sunbrella®.

« Rien de plus important que de se protéger du soleil pour un propriétaire de bateau, et nous avons apporté une touche innovante à notre conception et à la construction de protections de toit bimini, d'arches et de tours », précise Paxson. « Si vous dites à un distributeur ou un client qu'il n'y a pas mieux que Sunbrella, il n'y a rien d'autre à ajouter. Ils le savent mieux que personne. La marque Sunbrella se vend d'elle-même. » (suite)



Bill McDaniel, directeur du marché maritime pour les tissus Sunbrella, décrit également le partenariat avec Cobalt comme un partenariat gagnant-gagnant.

« Cobalt est un excellent partenaire pour Sunbrella, car tous deux tiennent avant tout à la qualité », précise McDaniel. « Cobalt applique toujours une approche innovante pour améliorer la qualité de l'expérience client, c'est ce qui la distingue des autres. »

Cobalt qui cible les meilleurs matériaux et la main-d'œuvre la plus exceptionnelle qui soit, reconnaît que ses bateaux sont vendus à un prix supérieur à celui de bateaux de dimensions comparables. Son objectif à long terme est de fidéliser les clients qui optent pour Cobalt Boats comme marque à vie, en achetant même un second et un troisième bateau. Il se retrouve également dans son exigence quant aux attentes des propriétaires de bateaux et à leur expérience sur l'eau.

« Les clients font souvent leurs achats lors d'un salon nautique, et à un tel événement, tous les bateaux affichent les mêmes performances », soutient Paxson. « Or on n'apprécie un bateau que lorsqu'on navigue avec et que le vent se lève, lorsque la mer grossit et que vous êtes arrosé par les vagues. Après quelques week-ends sur une mer agitée et lorsqu'on est propriétaire d'un bateau depuis quelques années, on commence véritablement à en apprécier la qualité. »

Comme pour l'ensemble du secteur maritime, la récession de 2008 a affecté Cobalt Boats, mais l'entreprise avait de quoi faire face grâce à la solidité de sa marque, au marché de luxe ciblé et à la fidélité de sa base clientèle. Les perspectives de Cobalt se sont considérablement améliorées ces derniers mois.

« Durant la période de ralentissement, nous nous sommes attachés au développement de nouveaux bateaux, dont nos séries de plateformes », raconte Paxson. « En investissant davantage de ressources dans le développement de produits, nous nous sommes positionnés de façon à sortir de la récession plus vite, et plus forts. »

S'il y a une chose qui ne changera jamais chez Cobalt Boats, c'est son engagement « Sans compromis ».

« Non seulement nous veillons à ce que les nôtres comprennent notre mission, mais nous veillons aussi à ce qu'ils disposent des outils nécessaires pour la mener à bien », déclare-t-il. « Chez Cobalt, nous voulons avoir des clients, mais aussi des défenseurs de la marque. Nous dépendons énormément du bouche à oreille, et quand nos clients sont exceptionnellement satisfaits, ils le disent à leurs amis. Voici encore et toujours le secret de notre réussite. »



*Les propriétaires tiennent de plus en plus à se protéger du soleil, et Cobalt Boats leur apporte des solutions innovantes avec les tissus Sunbrella®.*



# GLEN RAVEN LANCE UNE NOUVELLE COLLECTION DE TISSUS D'OMBRAGE

En réponse à une variété sans cesse croissante de produits d'ombrage sur le marché aujourd'hui, de plus en plus appréciés pour leur aspect esthétique comme fonctionnel, Glen Raven Custom Fabrics a conçu une nouvelle collection de tissus d'ombrage.

« Notre objectif est de restructurer tout ce qui entoure le concept d'ombrage », affirme Vince Hankins, directeur commercial industriel pour Glen Raven Custom Fabrics. « Avant, il s'agissait surtout d'auvents, de tauds de bateaux, l'accent était mis sur la protection des éléments. Avec la nouvelle collection d'ombrages, nous sommes désormais ouverts à toutes sortes de possibilités de décoration entièrement nouvelles également. »

Outre ces modèles solides et rayés caractéristiques des auvents et des collections marines depuis des décennies, Custom Fabrics propose une nouvelle catégorie d'ombrages décoratifs. Celle-ci inclut par exemple les séries Unity (conçue à partir d'un contenu recyclé au toucher distinctif imprégné de durabilité), Alloy (avec son aspect métallique high-tech qui laisse filtrer la lumière et passer l'eau) et Fundamental (un tissu jacquard très élégant et sophistiqué). Ces tissus sont conçus pour des applications domestiques, commerciales, mais aussi pour la navigation.

« Ces tissus ont été élaborés pour générer des opportunités de croissance chez nos clients d'auvent et marins », affirme Suzie Roberts, vice-présidente des ventes. « Nos clients pourront profiter des améliorations sans cesse apportées à nos tissus Sunbrella® de conception traditionnelle, alors que l'offre décorative n'est pareille à nulle autre sur le marché aujourd'hui. »

La collection de stores décoratifs est le fruit de deux ans d'efforts déployés par Glen Raven pour la concevoir et la développer. Les tissus de la collection ont été soumis tout au long du processus de développement à l'appréciation d'une sélection de clients et de membres de l'industrie, tandis que la société s'appliquait à créer une collection qui repousse les limites habituellement définies dans le domaine des tissus pour stores. Les nouveaux tissus peuvent être utilisés pour toutes sortes de produits d'ombrage, y compris les auvents fixes et rétractables, les marquises, les voiles d'ombrage, les parasols et protections solaires, ou encore les biminis et autres accessoires pour bateaux.

« Ces innovations nous permettent de faire progresser résolument les lignes et l'esthétique de nos tissus », souligne Hankins. « En proposant toute une variété de touchers et de lignes comme celles de la collection de stores décoratifs, nous pouvons offrir des structures d'ombrages et des solutions de tissus qui vont bien plus loin que les applications traditionnelles, ce qui contribue également aux opportunités de croissance pour nos clients. »

Ces nouveaux tissus décoratifs ont été créés chacun avec des lignes spécifiques. Fundamental est un tissu de store jacquard inspiré par des éléments classiques et rehaussé d'une touche de modernité, qui est idéal pour les applications haut de gamme et hautement décoratives. Ce tissu, premier en son genre aux États-Unis, utilise une construction de tissu Sunbrella traditionnelle et de simples rayures qui produisent un pied-de-poule tissé classique. Disponible en Charcoal, Sand et Walnut, le motif de Fundamental est discernable de près, tout en étant subtil de loin. Ce tissu est idéal pour les applications qui comprennent un cadre fixe ou des structures rétractables et pour les parasols.

S'appuyant sur l'intérêt croissant que suscitent les stores dotés d'une surface métallique et robuste, Alloy reprend l'apparence technique et audacieuse de ces structures pour leur conférer une dimension supérieure, en permettant le filtrage de l'eau et de la lumière à travers les matériaux. Grâce aux fils acryliques en PVC et Sunbrella exclusifs à Glen Raven fabriqués en interne, le tissu brille de reflets métalliques spectaculaires, un mélange de matériaux créant une dichotomie avec son apparence à la fois mate et brillante. Disponible en Silver, Vapor (teinte légèrement perlée), Steel et Bronze, Alloy prend une apparence différente avec chaque installation, y compris les structures à cadre fixe, les voiles d'ombrage et les stores roulants.

« Alloy met en avant la valeur esthétique des structures des stores en métal en l'associant à une solution textile qui donne de la flexibilité à la fabrication », fait savoir Hankins. « Ce tissu est destiné aux structures pour lesquelles le besoin d'esthétique architectural est plus important que le besoin de se protéger totalement contre les éléments. »

La collection des stores décoratifs Sunbrella comprend également la gamme de tissus Unity, qui est fabriquée à partir d'éléments recyclés et offre une riche texture dimensionnelle. Unity combine jusqu'à 50 % de fibres Sunbrella recyclées post-industrielles avec des fibres Sunbrella vierges, et offre un style unique et un charme rétro, tout en fournissant des couleurs riches, une texture unique et une excellente performance. Disponible en Ashe, Granite, Char, Leaf et Garnet, ce tissu est idéal pour toute application de store décoratif.

Retrouvez-les sur le Web à l'adresse [www.sunbrella.com/showroom](http://www.sunbrella.com/showroom).



NOUVEAUX TISSUS D'OMBRAGES – COLLECTION RETRO



OMBRAGES DÉCORATIFS – COLLECTION ALLOY



OMBRAGES DÉCORATIFS – COLLECTION FUNDAMENTAL



# L'INDUSTRIE TEXTILE CONTINUE À ALLER DE L'AVANT AVEC DES OFFRES À VALEUR AJOUTÉE B&O

Vous pensez que l'industrie textile américaine n'est plus un segment viable de l'économie ? Parlez-en à Brand & Oppenheimer (B&O) de Red Bank, N.J. Fondé en 1913, ce fabricant de doublures de vêtements ne s'est pas seulement réinventé comme fournisseur de tissus technologiques à valeur ajoutée, mais a aussi continué à investir dans l'avenir avec l'acquisition récente de Performance Textiles, leader des vêtements de travail haute visibilité.

B&O ne s'est pas arrêté là dans sa progression, et a récemment attiré à la direction de B&O des vétérans aussi expérimentés dans le secteur qu'Edward Ricci, Ben Galpen et Bryan Boulis, engagés à l'époque au sein de 1947 LLC. Leurs connaissances du secteur et de la clientèle conviennent parfaitement aux produits de B&O.

« Les marques B&O et Performance Textile sont réputées pour leurs performances, et capables de gérer aussi bien l'humidité que de résister au feu », note Ricci. « Nous connaissons la société depuis des années, et nous pensons qu'il existe de nombreuses synergies entre notre expertise du textile et les besoins de l'entreprise en ce moment. Nous sommes ravis d'opter pour ce partenariat, et comptons bien accélérer la croissance. »

Ces deux dernières décennies, B&O s'est distingué comme leader de la transformation textile pour l'armée américaine, et contribue avec cette même expertise à plusieurs segments de marchés commerciaux. En octobre 2011, Praesidian Capital a investi dans B&O avec sa direction, pour soutenir la croissance de l'entreprise. Aujourd'hui, B&O développe des solutions de tissus sur mesure exclusives de toutes sortes de poids et de structures en nylon, polyester, coton, toile, tissées et tricotées. Son acquisition de Performance Textiles en témoigne, B&O compte s'imposer dans les vêtements de travail de protection.

« En matière de croissance, nous ciblons notamment les tissus de vêtements de travail liés à la sécurité, domaine dans lequel B&O est déjà bien implanté », raconte Ricci. « Nous pensons que les travailleurs américains et leurs employeurs seront de plus en plus en demande de telles protections, notamment pour les cantonniers avec des tissus haute visibilité, ainsi que pour les travailleurs manipulant du carburant sur le tarmac des aéroports. Avec le progrès technologique, il y aura davantage d'opportunités de produits pour les mois et les années à venir. »

Le marché des vêtements de travail de protection ciblé par B&O l'a incité à acquérir Performance Textiles, Inc., qui avait commencé à concevoir et produire du tissu conforme haute visibilité lors de l'introduction de la norme ANSI il y a plus de 11 ans. Performance Textiles, qui disposait d'établissements à Duxbury, Mass. et à Greensboro, N.C., proposait une ligne de vêtements haute visibilité incluant des T-shirts ignifuges, des vestes de sécurité, des imperméables et des vestes à usage quotidien.

En partenariat avec Glen Raven Technical Fabrics, Performance Textiles a contribué au lancement des tissus haute visibilité GlenGuard® pour les vestes de sécurité. Lorsqu'ils sont portés en association avec des tissus GlenGuard FR, ils offrent aux travailleurs le niveau de protection le plus élevé qui soit du secteur, y compris contre l'arc électrique.

« Performance Textiles était une société unique, bien implantée dans notre secteur, avec des processus de production et des fournisseurs similaires aux nôtres », raconte Ricci. « Cette société s'était distinguée au premier plan d'un point de vue technologique, et son expertise technique, ainsi que ses solides relations avec la clientèle et les fournisseurs, sont un véritable atout pour notre entreprise. »





Outre son leadership dans le domaine des vêtements de travail haute visibilité, Performance Textiles propose des produits allant des ballons à air chaud et des parachutes de sport aux tentes, et des auvents de véhicules de loisirs aux sacs à dos. Performance Textiles a également établi une relation durable avec Glen Raven Technical Fabrics, tout comme B&O. Son partenariat stratégique avec Glen Raven a été déterminant pour l'intérêt initial et la décision d'achat éventuelle.

« Chez B&O, nous nous engageons à mettre en place des partenariats stratégiques à la fois avec les clients et nos fournisseurs », confirme Ricci. « B&O travaille avec Glen Raven depuis des décennies et, ensemble, nous avons mis en place une relation de travail fantastique pour toutes sortes d'applications textiles innovantes, des matières premières à la teinture et aux finitions. Ils proposent une marque extraordinaire avec les tissus de vêtements de travail de protection de la ligne GlenGuard et nous sommes pressés de poursuivre la progression qu'ils ont accomplie avec nous et Performance Textiles. »

La catégorie de vêtements de travail de protection englobe toutes sortes de tissus différents, et B&O compte sur une croissance significative dans les deux à trois ans à venir, qu'elle soit organique ou par le biais d'acquisitions éventuelles. Si les vêtements de travail de protection représentent une activité essentielle, B&O se concentre également sur d'autres segments avec d'autres exigences de performances, comme les tissus pour applications médicales et industrielles, les parachutes, ainsi que les segments reposant à la fois sur les performances et la mode, comme les vêtements de sport.

« Pour nous, notre personnel et nos ressources sont une extension de Glen Raven, un partenariat des plus précieux », résume Ricci. « Nous comptons sur la poursuite de notre collaboration pour créer de nouvelles solutions innovantes pour nos clients et les travailleurs américains. » Glen Raven Technical Fabrics partage des perspectives similaires sur ce partenariat stratégique.

« Les besoins des clients dépassent souvent aujourd'hui les capacités d'une seule entreprise, et les partenariats stratégiques s'avèrent donc décisifs », affirme Jeff Michel, vice-président des tissus industriels pour Glen Raven Technical Fabrics. « Le fait que deux de nos meilleurs partenaires, B&O et Performance Textiles, aient fait le choix de combiner leurs ressources et de maintenir ces relations positives avec Glen Raven est un signe extrêmement positif. »



Retrouvez-les sur le Web à l'adresse  
[www.brandandoppenheimer.com](http://www.brandandoppenheimer.com).







Sur le Web à l'adresse [www.marcocanvas.com](http://www.marcocanvas.com).

# MARCO CANVAS UN ACTE DE FOI EN 2008



TAMMY ET ED SKRZYNSKI

Il suffit de citer l'année 2008 pour rappeler à la plupart la pire récession économique qu'ait connue le monde depuis la grande dépression des années 30. Or 2008 a également été une année plus décisive encore pour Ed Skrzynski. C'est l'année où il a renoncé à courir le monde pour une société internationale d'outillage et de technique des procédés pour reprendre l'entreprise de son père, Marco Canvas & Upholstery LLC à Marco Island, en Floride.



« Nous étions peut-être un peu fous de saisir cette opportunité juste au moment de la récession, mais je n'ai jamais compris comment on pouvait être défaitiste », raconte Skrzynski. « Le secteur était en pleine crise lorsque nous avons repris les rênes, mais nous avons foncé. Si vous vous dites que la situation est mauvaise et que vous ne réussirez jamais, ce sera en effet le cas. Mais il faut apprendre, on en voit le résultat. »

Si Skrzynski a décidé de changer de carrière, c'est aussi pour sa famille, son épouse, Tammy et ses deux jeunes enfants, qui lui manquaient dans ses nombreux déplacements à travers le monde. Marco Canvas bénéficiait d'une solide réputation sur le marché, et d'un petit nombre d'éléments talentueux. Ce qui manquait, c'était le travail d'équipe, l'atout

technologique, des ventes agressives, le marketing et une offre de produits diversifiée. Skrzynski avait décidé d'y remédier.

« Lorsque j'ai découvert l'entreprise Marco Canvas en 2008, j'ai trouvé une entreprise à l'esprit très individualisé ; il manquait une équipe avec des objectifs communs », raconte-t-il. « Nous avons essayé de savoir quels étaient les atouts de chacun pour chaque tâche. Qui était bon dans les tissus d'ameublement, la production d'enceintes, les ventes, le design, l'administration, etc. ? Nous sommes alors devenus rentables dès le premier mois. Nous nous sommes ensuite lancés dans la recherche, avons intégré l'aspect technologique et encouragé la formation. »

Malgré la crise, Marco Canvas a investi dans l'entreprise, dont les effectifs sont passés de quatre personnes en 2008 à une équipe de 15 aujourd'hui. Le credo de l'entreprise est de « créer des espaces plus vivables », ce qu'elle applique à toute une série de produits pour la maison, l'hôtellerie et les bateaux. Ces offres incluent des auvents fixes et rétractables, des écrans solaires et enceintes pour patios, des parasols sur mesure, les tissus d'ameublement d'extérieur, tous types de protections pour bateau et toutes sortes de produits métalliques sur mesure. Outre ses offres de toiles personnalisées, Marco Canvas a créé des produits brevetés exclusifs vendus aux utilisateurs finaux du secteur de l'hôtellerie.





À part les innombrables changements apportés depuis 2008, Skrzynski considère la création d'un système de gestion de production comme sa plus grande réussite pour Marco Canvas.

« Grâce à ce système, si on nous passe par exemple une commande de toit bimini, nous commençons maintenant par fabriquer un modèle numérique, envoyé à nos services de traitement des métaux et/ou de tissus », raconte-t-il. « Les structures sont fabriquées alors que les tissus sont déjà découpés et cousus, et aucun service n'a ainsi à attendre. On communique beaucoup, le flux des produits est plus rapide, plus efficace et plus précis. »

Skrzynski partage ses obligations administratives avec Tammy, son épouse, qui se charge de la gestion administrative, financière, des stocks et des produits. Il porte plusieurs casquettes et s'intéresse surtout aux ventes, au marketing et au développement de nouveaux produits.

« Nous considérons les concessionnaires de bateaux comme les distributeurs de nos produits », raconte-t-il. « En créant des produits en série et en produisant des modèles pour des pièces non disponibles chez les fabricants d'équipement d'origine, nous sommes en mesure de répondre plus vite et les concessionnaires améliorent leurs prestations. Nous ne prenons pas des mesures et ne créons pas des modèles pour chaque tâche. Il s'agit d'une approche similaire aux OEM, qui nous offre le volume nécessaire. Nous faisons toujours du travail sur mesure, évidemment, mais nous avons tendance à le faire en faisant appel à des processus plus rapides et plus précis. »

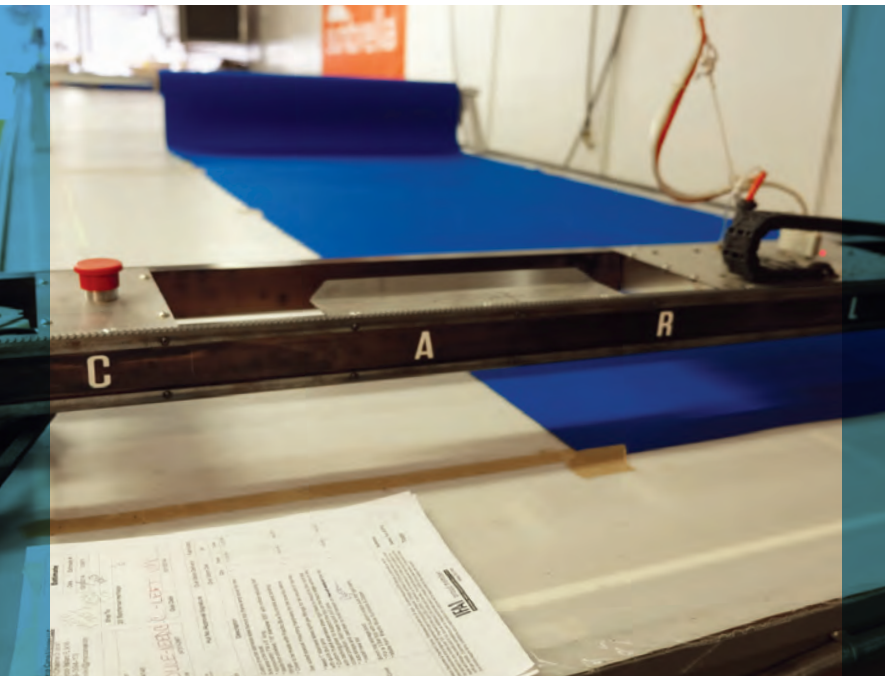
L'adoption des tissus de la marque Sunbrella® a également joué un rôle déterminant pour la croissance de Marco Canvas, il s'agit de son offre phare, avec le soutien de Trivantage, la filiale de distribution de Glen Raven. Grâce à son responsable de compte, Keith Purves, Trivantage ne fournit pas seulement le tissu, le matériel informatique et les cordages dont Marco Canvas a besoin, mais aussi des idées stimulantes pour les activités et une formation.

« Pour moi, Trivantage représente un partenaire extrêmement précieux », déclare Skrzynski. « La première semaine où j'ai repris les rennes, il y avait un séminaire à Miami sur la vente d'auvents rétractables, et j'y ai appris énormément : nous vendons aujourd'hui beaucoup d'auvents rétractables. Il y a un an et demi, Trivantage a organisé un séminaire sur la vente d'ombrages, auquel trois d'entre nous ont participé. Nous avons vendu plus de 13 projets de voiles d'ombrage et sommes devenus une ressource de référence pour ce type de solution. Ces événements nous ont permis d'avoir d'importants contacts, nous avons alors réalisé que Trivantage n'était pas seulement un fournisseur unique pour nous, mais qu'il contribuait aussi à notre croissance. »



Skrzynski reste extrêmement positif quant aux perspectives de l'entreprise, et insiste sur son efficacité accrue et l'extension de sa bibliothèque numérique de modèles et ses offres de produits exclusifs.

« Nous continuerons à développer nos propres produits et à déposer des brevets pour certains, tout en intégrant de nouvelles jeunes recrues », annonce-t-il. « J'aime à croire qu'on peut créer des produits comme par le passé, mais dans un environnement numérique. »







## UN NOUVEAU CANAPÉ EN DEUX SEMAINES ? AUCUN PROBLÈME POUR BAUHAUS !

Normalement lorsque les clients cherchent un nouveau canapé ou une nouvelle chaise, ils se rendent dans la salle d'exposition d'un grand magasin de détail, choisissent une structure et un tissu, passent commande et finissent par apprendre que leur pièce de mobilier toute neuve leur sera livrée dans huit semaines parfois plus.

Mais les choses changent vite, grâce à des sociétés comme Bauhaus Furniture à Slatersburg, dans le Mississippi. Il suffit d'y commander un meuble dans la boutique la plus proche pour se faire livrer en deux semaines, grâce à un flux de travail des plus efficaces et à l'expertise de la main-d'œuvre de l'entreprise.

« Aujourd'hui, les clients ont tendance à faire leurs courses en ligne, et s'attendent à recevoir leur commande, quelle qu'elle soit, vite et avec efficacité », raconte Britt Allred, propriétaire et directeur de Bauhaus. « Le secteur de l'ameublement doit tenir compte de cette tendance, et nous pensons chez Bauhaus que l'un de nos principaux avantages réside dans notre rapidité de mise sur le marché. Nous prenons des décisions très vite de façon à pouvoir livrer le client en deux ou trois semaines. »

Bauhaus fabrique des meubles de qualité supérieure dans le nord-est du Mississippi depuis 1989. Avec plus de 18 580 m<sup>2</sup> d'espace de production, Bauhaus est idéalement situé dans l'une des principales régions de production d'ameublement, en proposant ainsi un accès rapide à des artisans confirmés et tout un éventail de prestataires de services d'ameublement. En 1999, Bauhaus faisait partie de la société La-Z-Boy, mais en mars 2014, l'entreprise a été rachetée par Allred et est redevenue une société privée.

« Notre principale force réside dans les services d'achat, de conception, de qualité, de production et clientèle de nos équipes », raconte Allred. « Avant d'acquiescer la société, je me suis assuré que l'équipe resterait intacte, ce qui a été le cas. En qualité de société privée, nous sommes agiles et flexibles, et nous avons avant tout eu à cœur de préserver les emplois que nous offrons dans le Mississippi. »





L'usine Bauhaus est organisée autour du concept de qualité, d'efficacité et de contrôle des coûts. Avec la plupart de ses fournisseurs à moins de 30 minutes de l'usine, les stocks restent bas, même dans un environnement à rotation rapide. Quasiment chaque article est fabriqué sur commande sur la base d'un planning de production hebdomadaire.

« L'une des raisons pour lesquelles nous avons résisté à la crise est que nous sommes restés fidèles à nos principes de contrôle des coûts tout en continuant à insister sur la valeur », soutient Allred. « Ces programmes ont vraiment été efficaces pour nous. »

Bauhaus a traditionnellement été associé au prix d'entrée de gamme dans les grands magasins, mais les choses changent actuellement, sous la houlette de Jeannie Corey, directrice de la conception. Ses lignes sur mesure, son élégance et la qualité des matériaux continuent à distinguer l'esthétique Bauhaus qui occupe toujours une place centrale dans les grands magasins. Parallèlement, Bauhaus profite de la notoriété de sa marque pour élargir sa base clientèle sur le segment de marché moyen et supérieur.

« Lors des quatre derniers marchés du mobilier, nos nouveaux produits présentaient toujours ces lignes nettes et épurées qui ont fait la réputation de Bauhaus, mais plus élégantes, plus mode », raconte Corey. « Grâce à ces touches stylistiques, les clients y retrouvent davantage l'attrait de la mode, à des prix toujours abordables. »

Même avec cette pointe d'élégance supplémentaire, Bauhaus continue à cibler une disponibilité rapide.

« Parmi nos nombreux atouts chez Bauhaus, il y a cette livraison rapide à nos clients d'un produit élégant, confortable, de qualité supérieure », observe Josh Robbins, directeur de l'usine Bauhaus, à la tête d'une équipe de quelque 250 employés. « Britt et Jeannie ont vraiment l'œil pour le style, la qualité et avec le leadership de Britt, son éthique affirmée du travail, nous réussirons. Britt a une grande vision pour Bauhaus et travaille à l'améliorer sans cesse. »

L'un des principaux aspects de cette vision de Britt pour Bauhaus est celui de l'offre de programmes de marchandisage complets pour la vente au détail, destinés à attirer les clients en magasin et à stimuler les ventes. C'est cette focalisation sur des programmes qui a incité Bauhaus à mettre en place un partenariat avec la marque Sunbrella®.

« Notre philosophie est d'insister sur des programmes, pas seulement des articles, c'est donc la raison pour laquelle les tissus Sunbrella® nous ont intéressés », raconte Allred. « Nous avons commencé à proposer les tissus Sunbrella il y a deux ans, et le programme a dépassé nos attentes. Les clients recherchent avant tout le confort dans les meubles, mais ils veulent aussi des produits fabriqués en Amérique, tiennent aux performances, et c'est le cas de Sunbrella. Sunbrella occupera désormais une place importante dans les projets de l'entreprise. »

Une autre grande tendance à laquelle Bauhaus s'attache actuellement par le biais de son programme, c'est cette demande de produits plus colorés.

« Nous la recevons des détaillants, qui veulent plus de couleurs en magasin », raconte-t-il. « Dans la plupart des magasins de meubles aujourd'hui, le marron, le taupe et les couleurs neutres dominent, les détaillants veulent y ajouter de la couleur, et nous cherchons à savoir comment les aider. C'est là que Sunbrella fait son apparition ! Ses superbes couleurs sont particulièrement résistantes. »



BRITT ALLRED



JEANNIE COREY

Retrouvez-les sur le Web à l'adresse  
[www.bauhausfurnituregroup.com](http://www.bauhausfurnituregroup.com).





# LE PROGRAMME « PERSPECTIVE » STIMULE L'IMAGINATION POUR LES TISSUS SUNBRELLA®



Glen Raven Custom Fabrics a mis en place un programme permanent de soutien à de nouvelles réflexions sur la manière de rendre les tissus Sunbrella® encore plus beaux, plus confortables et plus simples à entretenir. Baptisé « Perspective », ce programme a été lancé il y a deux ans sur la base d'un design inspiré pour un loft urbain à Atlanta, et s'est élargi en 2014 à un pavillon de plage, un camping-car classique, un yacht de luxe, et des créations d'intérieurs uniques d'une série d'architectes d'intérieur.

« Notre objectif, pour le programme Perspective, est de nous adresser à la communauté des designers et à nos clients, afin de profiter de toutes les opportunités créatives qu'offrent les tissus Sunbrella », raconte Gina Wicker, directrice créative pour les tissus Sunbrella. « Nous collaborons avec la communauté des designers et nous nous adressons à nos clients, par l'intermédiaire de vidéos en ligne, de blogues et d'événements spéciaux, sur la richesse et le plaisir que nos tissus peuvent leur apporter. »

Glen Raven a poursuivi le programme Perspective l'été dernier avec Perspective New England, qui explorait toute une série de défis en termes de design à travers trois projets : « The Rhode Yacht », une reprise vintage d'une caravane Airstream Argosy 1977 ; « The Real Yacht », un yacht de luxe M36 de Morris Yachts ; et « The Beach House », une maison familiale à Narragansett, à Rhode Island. Ces trois projets s'adressaient à l'esprit créatif de designers accomplis, dans le but de faire vivre les tissus Sunbrella.

« Avec Perspective New England, nous avons élargi le thème à la polyvalence des tissus Sunbrella, d'applications bien connues comme les auvents et tauds pour bateaux à un design tourné vers les enfants et des intérieurs de bateau de luxe », raconte Wicker. « Pour ce parcours stylistique à travers la Nouvelle-Angleterre, nous nous sommes associés à des designers extraordinaires comme Island Outfitters, Morris Yachts et la famille Hall. »





Nouvelle-Angleterre : Première partie

## The Rhode Yacht

The Rhode Yacht raconte la refonte d'une caravane Airstream et présentait Greg Hall, le propriétaire de la caravane et du pavillon de plage, et Morris Yachts, constructeur de yachts de luxe sur mesure, déterminants pour le réaménagement de l'intérieur de la caravane. The Rhode Yacht a parcouru un tour de marketing mobile l'été dernier le long du littoral de la Nouvelle-Angleterre suivant des régates, des salons nautiques et des festivals de musique.



Nouvelle-Angleterre : Deuxième partie

## The Real Yacht

Lancé mi-juillet 2014, The Real Yacht a présenté les nombreuses possibilités d'utilisation des tissus Sunbrella sur comme sous le pont à l'occasion d'une édition spéciale Morris M36 commémorant le dixième anniversaire de ce bateau de croisière emblématique. Les superbes tissus de décoration ont été conçus par Richard Frinier pour Sunbrella. Kate Gable Seremeth de Tack Studios a été chargée du design.

« Un yacht, c'est une véritable maison sur l'eau », raconte Seremeth.  
« Avec les tissus Sunbrella, vous avez le même confort et le même style qu'à la maison, sans compromis en termes de performances. »







Nouvelle-Angleterre : Troisième partie

## The Beach House

The Beach House, la maison à la plage, présentait une série de défis stylistiques touchant les familles, partout. Kate Jackson, de Kate Jackson Design a aidé la famille Hall, Greg, Stacie, leurs deux filles et deux chiens, à créer une ligne stylistique chic, aussi sophistiquée que durable. Les espaces de vie intérieurs et extérieurs de la maison ont été transformés à l'aide de tissus Sunbrella.

« Mère de trois enfants, j'ai bien compris que l'inévitable usure accélérée par des enfants actifs, des animaux, peut parfois tourner à la catastrophe. C'est la raison pour laquelle les tissus Sunbrella sont réellement idéaux pour n'importe quelle famille », ajoute Jackson.



Le projet Perspective New England, inspiré par les tissus, s'est rapidement diffusé sur un site Web spécialisé et par des contenus complémentaires en ligne, dont de courtes vidéos sur des défis d'architecture intérieure tels que comment retirer les taches de tissus, pendre des voilages ou disposer des

meubles. Ces séries ont permis de sensibiliser les clients, de leur indiquer les sites où ils pouvaient se procurer des tissus Sunbrella en boutique et accéder à d'autres ressources Sunbrella encore disponibles dans le commerce grâce à une collaboration avec des designers et des fabricants.





New York

## High Design

La toute dernière destination du programme Perspective, à l'automne 2014, a été les Highline Stages, un espace historique au cœur de Chelsea, à Manhattan. Highline Stages a été retenu pour sa vocation à promouvoir l'innovation et la créativité parmi les photographes, les réalisateurs, les artistes et les designers.

« Perspective New York a enrichi notre programme en mettant en avant toute une série d'idées de design à partir de nos collections de garniture haut de gamme disponibles dans les salles d'exposition », raconte Gina Wicker, directrice créative.

Cinq designers ont été sélectionnés pour créer des présentations d'espaces : Brian Patrick Flynn (Flynnside Out Productions), Alex Gaston (Mark Cunningham, Inc.), Drew McGukin (Drew McGukin Interiors), Kate Jackson (Kate Jackson Design) et Brian Paquette (Brian Paquette Interiors). Des couleurs pastels à neutres et de la modernité des années 50 à l'éclectisme quotidien, les présentations ont été complétées chacune par des tissus d'ameublement personnalisés, des œuvres d'art originales et des accessoires qui témoignent de la vision de chaque architecte d'intérieur.

Le mobilier Perspective New York de ces présentations a été conçu sur mesure par Bjork Studio, spécialisé dans le mobilier et les tissus d'ameublement à Atlanta. D'autres partenaires ont également participé à la création de ces espaces, comme Colonial Mills, Textillery, Jayson Home, Workstead, Miles Talbott, Frette, Cody Hoyt, Hugo Guinness et bien d'autres encore.

« Perspective New York a donné l'occasion à des designers talentueux de donner libre cours à leur imagination en créant des espaces qui seraient accueillis avec joie par tous », affirme Wicker. « La façon dont les clients et d'autres architectes d'intérieur peuvent traduire ces idées grâce à la beauté, la durabilité et la flexibilité de notre collection de salle d'exposition des tissus Sunbrella, voilà qui est l'objectif même du programme Perspective. »

*Perspective New York a été co-sponsorisé par The Hearst Design Group.*

*Présentations d'espaces (du haut vers le bas) : Brian Patrick Flynn (Flynnside Out Productions), Alex Gaston (Mark Cunningham, Inc.), Drew McGukin (Drew McGukin Interiors), Kate Jackson (Kate Jackson Design) et Brian Paquette (Brian Paquette Interiors).*



Retrouvez-les sur le Web à l'adresse  
[www.sunbrella.com/perspective](http://www.sunbrella.com/perspective).





# GEO SOLUÇÕES – DES INTÉRÊTS COMMUNS POUR L'EXPANSION DE STRATA



VICTOR PIMENTEL

JULIO PIMENTEL

À l'automne 2013, Glen Raven a mis en place une coentreprise avec Geo Soluções, une jeune société de géogrilles en pleine expansion au Brésil. Ce partenariat a permis à Glen Raven Technical Fabrics de conforter ses objectifs de croissance mondiale à travers sa filiale Strata Systems, tout en apportant à Geo Soluções les investissements supplémentaires nécessaires pour répondre à ses besoins d'infrastructures en Amérique du Sud.

Geo Soluções a mené à bien plus de 100 projets incluant d'une façon générale la construction de murs de rétention et la stabilisation de pentes abruptes indispensables sur les terrains montagneux au Brésil. Parmi les nombreux projets de la société se trouvent Rodoanel, un périphérique de 177 kilomètres à São Paulo, et Aerovale, le premier gros aéroport privé du pays. Geo Soluções a été fondée par les frères Victor et Julio Pimentel, qui racontent leur histoire dans l'entretien qui suit.

## PARLEZ-NOUS UN PEU DE VOUS.

Nous sommes nés à São Paulo, au Brésil, et y avons passé la majeure partie de notre vie. Notre père est ingénieur et il aimait bien mener ses

propres projets durant son temps libre, le principal étant de se construire une maison à la campagne. Ce projet nous a donné la possibilité d'apprendre sur le terrain les ficelles de la construction en tant qu'ouvriers.

Durant notre enfance, nous avons également pu vivre deux ans à l'étranger, lorsque notre père a été accepté à l'université de Leeds, au Royaume-Uni pour passer un master. Cette expérience a réellement marqué notre vision du monde.

## QUELLE A ÉTÉ VOTRE TRAJECTOIRE AVANT DE FONDER GEO SOLUÇÕES ?

Julio avait un diplôme de premier cycle universitaire en économie ainsi qu'un MBA, et Victor un master en ingénierie géotechnique. Après avoir obtenu son diplôme, Julio a travaillé au sein d'entreprises américaines, dont Arthur Andersen, HP et IBM. Après l'université, Victor a commencé sa carrière d'ingénieur chez Odebrecht, la première société de construction au Brésil, pour rejoindre ensuite Ober, une société de textile spécialisée dans la fabrication de géosynthétiques non tissés.



## QU'EST-CE QUI VOUS A INCITÉ À FONDER GEO SOLUÇÕES ?

En travaillant sur les géosynthétiques et en étudiant les tendances à travers le monde, Victor a eu l'idée de créer notre propre bloc de segment de rétention. Notre objectif était de créer un système de conception différente, mais aussi de blocage des blocs entre eux. Après plusieurs mois de recherches et d'essais, nous avons conçu le Geobloco H. que nous avons breveté ensuite.

## QUELLE A ÉTÉ LA CROISSANCE DE L'ENTREPRISE ?

Après avoir conçu le bloc et le système de géogrilles, nous pensions être prêts pour le marché, mais nous avons découvert que le marché, lui, n'était pas prêt pour nous. Nous avions tout juste 20 ans et essayions de vendre une nouvelle solution complexe à des ingénieurs géotechniciens brésiliens qui avaient fait leurs preuves. Voilà ce qu'ils nous répondaient : « Alors comme ça vous venez nous raconter que vous pouvez construire un mur de 12 mètres de haut juste en connectant des grilles en plastique à un bloc de béton léger sans acier ni béton ? Désolé, mais c'est dur à croire ! »

En 2002 et 2006, nous avons découvert que nos meilleurs clients étaient ceux dont le mur de rétention ou le dispositif de stabilisation de pente existant s'était écroulé. Ces commandes nous ont permis de remporter quelques succès intéressants et nous avons peu à peu été acceptés par des sociétés d'ingénierie et des concepteurs plus importants.

Initialement, nous ne fournissions que les blocs et le système géosynthétique et nous apprenions aux entrepreneurs à les utiliser. En 2009, nous avons tout réaménagé et créé un service d'entretien pour installer nos produits et systèmes au lieu de nous contenter de les vendre à des tiers qui les posaient eux-mêmes. Cette transformation nous a permis de pénétrer le marché spécialisé des fondations et des clous d'ancrage, des micropieux et des ancrés. Nous nous sommes alors imposés au Brésil comme l'unique entreprise combinant à la fois une expertise en découpe, en remplissage et en systèmes de murs de rétention, ce qui représentait un atout décisif.

En 2010, nous avons connu une croissance de 300 pour cent par rapport à l'année précédente et de 200 pour cent encore en 2011. Après avoir rejoint Glen Raven et la famille Strata Systems, nous avons encore plus que doublé nos activités.

## ET COMMENT ÇA SE PASSE QUAND ON TRAVAILLE ENTRE FRÈRES ?

Nous sommes une équipe, et nous nous complétons. Nous avons les mêmes valeurs et le respect mutuel compte avant tout. Victor est chargé de l'aspect technique et des ventes, et Julio est responsable des activités administratives, financières et de suivi.

## COMMENT DÉCRIREZ-VOUS LA CULTURE DE VOTRE ENTREPRISE ?

Nous sommes une entreprise jeune, avec beaucoup d'énergie et de ténacité. L'âge moyen de nos employés est de 28 ans environ. Notre processus de sélection est très strict. Mis à part les compétences professionnelles, nous recherchons des personnes dont les valeurs personnelles correspondent à celles de notre entreprise. Nos visiteurs nous disent en général qu'ils ressentent une énergie très spéciale, un climat très positif. Nos connaissances techniques et notre grande réactivité par rapport aux besoins du marché nous distinguent des autres jeunes sociétés.

## POURQUOI AVEZ-VOUS DÉCIDÉ DE CRÉER UNE COENTREPRISE AVEC GLEN RAVEN ?

La coentreprise avec Glen Raven a permis à notre société de bénéficier de la crédibilité et de la solidité d'un groupe américain centenaire.

Nos cultures se ressemblent beaucoup, et pour nous, la vision et l'action de nos responsables présentent des synergies. Nous avons maintenant une structure technique jeune associée à un fabricant de produits comptant 134 ans d'expérience, avec une marque Strata internationalement respectée. Sur le marché, notre partenariat avec Glen Raven et Strata est un énorme atout, qui nous ouvre de nouvelles portes. Nous pensons qu'il s'agit d'un avantage décisif.

## QUELLES SONT VOS PERSPECTIVES D'AVENIR AU BRÉSIL ET EN AMÉRIQUE DU SUD ?

L'un des principaux défis en Amérique du Sud et au Brésil notamment est celui des investissements dans les infrastructures. L'Amérique du Sud connaîtra une croissance dans le domaine des matières premières, des mines, de l'agriculture, des infrastructures et de l'énergie. Pour que cette croissance se réalise, des investissements dans les infrastructures sont toutefois indispensables. Notre défi consiste à faire connaître notre société et nos solutions sur ce marché, à travailler avec les bons interlocuteurs, à mettre en place des relations et à produire des résultats. Nous voulons promouvoir la marque Strata au Brésil comme leader technologique de solutions de géogrilles.



« Sur le marché, notre partenariat avec Glen Raven et Strata est un énorme atout, qui nous ouvre de nouvelles portes. Nous pensons qu'il s'agit d'un avantage décisif. »

**VICTOR ET JULIO PIMENTEL**

Retrouvez-les sur le  
Web à l'adresse  
[www.geosolucoes.com](http://www.geosolucoes.com).







## LA CRÉATIVITÉ D'ÉTUDIANTS DESIGNERS STIMULE LES COMMUNAUTÉS

Les petites et grandes villes du pays sont confrontées à un même problème. Les quartiers résidentiels et commerciaux se sont déportés sur la périphérie et les centres-villes ont souvent été négligés. Des vitrines vides et de rares passants, voilà tout ce qui reste de ces centres autrefois si vivants, attirant l'art et la vie de la communauté.

Pour essayer d'inverser cette tendance, la Glen Raven's Concept Gallery a sponsorisé cet automne le programme « Boost Challenge » dans un effort de collaboration avec le Fashion Institute of Technology de New York. Le programme a fait appel à l'énergie créative de quelque 120 étudiants pour chercher à savoir comment le large éventail de tissus et matériaux proposés par Glen Raven pouvait servir à créer une nouvelle identité pour les villes et à faire ressurgir le commerce et la vie sociale dans ces quartiers abandonnés.

Les étudiants devaient imaginer une nouvelle apparence pour le centre de Burlington, N.C., où se trouve le siège de Glen Raven. Comme bien d'autres petites villes américaines, Burlington a été par le passé un centre commercial, de loisirs et social des plus actifs, et se consacre à sa remise en forme. Le Boost Challenge s'attachait à soutenir ces efforts tout en illustrant des concepts susceptibles d'être appliqués à toute communauté aux États-Unis.

« Burlington bénéficie d'une base architecturale solide avec ses bâtiments, et beaucoup en feraient bien un lieu de vie quotidienne », raconte Allen Gant, III, originaire de Burlington, responsable de comptes spécialisés pour Glen Raven Custom Fabrics et membre de la structure Burlington Downtown Corporation. « Le Boost Challenge représente l'une des nombreuses façons de susciter un intérêt pour le centre-ville de Burlington, et de créer une atmosphère susceptible d'attirer artisans et entrepreneurs. » Le travail de l'étudiant est purement conceptuel et aucune construction n'est lancée ; Gant prévoit d'examiner les concepts des étudiants avec le comité de Burlington Downtown Corporation dans le cadre d'un plan général pour le centre-ville.

Glen Raven a retenu le Fashion Institute of Technology (FIT) comme son partenaire pour le programme Boost Challenge en raison de la réputation de l'établissement pour son design de pointe, associant communication et présentations visuelles. Située au cœur de Manhattan, cette école attire des étudiants du monde entier, chargés de développer des projets dans toutes sortes de domaines, des boutiques et des salons aux musées et espaces publics.

Pour le projet Boost Challenge, les étudiants ont reçu des informations de contexte et des images du centre-ville de Burlington, et on leur a demandé d'imaginer la façon dont ils utiliseraient des matériaux Glen Raven pour créer une nouvelle identité de marque pour la zone qui intéresserait investisseurs et visiteurs. Les projets qui en résultent ont été présentés en deux et trois dimensions.

« Les étudiants et l'école ont réellement considéré Boost Challenge comme une véritable opportunité de faire appel à l'expertise et à la créativité des étudiants d'une manière nouvelle et passionnante », raconte Paige Mullis, directeur du développement de concepts pour Glen Raven. « Notre société propose un vaste éventail de matériaux qui peuvent servir à créer des identités de marques communautaires, ainsi qu'une architecture susceptible de stimuler la viabilité d'une communauté. »

Selon Craig Berger, responsable du cursus de conception de présentation visuelle et d'exposition au FIT, le projet Boost Challenge s'insère à merveille dans les programmes de formation de l'école et offre aux étudiants une opportunité idéale de travailler avec des matériaux sur un projet réel.

« Beaucoup de villes utilisent des bannières pour décorer le centre-ville, mais le projet Boost Challenge nous a fait aller plus loin », raconte Berger. « Il nous a permis de travailler à un niveau tout autre, en utilisant des matériaux et du matériel graphique de façon à nous immerger entièrement dans une communauté pour la réinventer. C'est une grande opportunité pour nos étudiants de travailler sur un projet spécifique, et Glen Raven découvre ainsi de nouvelles possibilités d'utilisation de ces matériaux. »

Les membres de FIT insistent sur l'importance, pour leurs étudiants, de



*(gauche) Le jury était composé, de gauche à droite, de Susan Szenasy, Metropolis magazine ; Michael Catalano, Capitol Awning Company ; Paige Mullis, Glen Raven ; Kevin Kelly, Globe Canvas ; Allen Gant III, Burlington Downtown Corporation ; et James Cropper, Valley Forge Flag.*

mieux connaître la gamme de produits disponibles pour la conception visuelle et les présentations que Boost Challenge a pu leur faire découvrir.

« Un designer est aussi bon que les ressources et matériaux dont il dispose », raconte Anne Kong, membre de FIT. « Le programme Boost Challenge a permis à nos étudiants de mieux comprendre la façon dont on applique des matériaux à une fin très spécifique. Ils ont trouvé des applications prévues et imprévues pour les matériaux que Glen Raven a mis à leur disposition. »

Les étudiants ont été jugés sur l'efficacité de leur présentation face au défi de Burlington. Les juges ont examiné les choix de matériaux, ainsi que la créativité des différentes présentations.

« L'un des principaux atouts de Boost Challenge réside dans la façon dont il peut proposer des opportunités de croissance à nos clients », affirme Ann Marie Logue, représentante de comptes pour Trivantage. « Les créations des étudiants devraient aider nos clients à présenter de nouvelles idées aux villes sur la façon de revitaliser les centres-villes. Ce programme ne se contente pas d'une réflexion créative. Il crée aussi des opportunités de croissance pour nos clients. »

Glen Raven a offert aux étudiants un accès à sa bibliothèque de matériaux à travers une édition mobile du Concept Gallery de la société. Les étudiants ont reçu un grand nombre d'échantillons pour mener à bien leur projet.

« Le portefeuille de produits de Custom Fabrics, Technical Fabrics et Trivantage est idéal pour aider les communautés à créer une identité de marque par le biais de drapeaux, bannières, structures et espaces créatifs de toutes sortes », affirme Mike VonWachenfeldt, directeur des services techniques pour Custom Fabrics. « Grâce à l'utilisation créative de ces matériaux, les communautés peuvent stimuler les activités économiques et sociales dans les secteurs qui en ont besoin. »

Sur plus de 50 présentations, une équipe de Glen Raven a sélectionné 10 finalistes et un jury du secteur a retenu un finaliste et deux mentions honorables. Le jury était composé de James Cropper, Valley Forge Flag ; Michael Catalano, Capitol Awning Company ; Allen Gant III, Burlington Downtown Corporation ; Susan Szenasy, Metropolis magazine ; et Kevin Kelly, Globe Canvas.

**« Nous pourrions être prêts à lancer le projet de chacun des lauréats dès aujourd'hui », assure Catalano. « Avec un peu de travail technique et quelques modifications de conception, nous pourrions voir ces structures dans n'importe quelle communauté. Voici une réflexion créative qui permettra de maintenir notre secteur en vie » !**





# LAURÉATS BOOST CHALLENGE

## PREMIÈRE PLACE – « HOMESPUN »

La présentation gagnante de CrisAnne Fernandez et Samantha Kokinchak s'inspire du passé de Burlington comme un centre de bonneterie et de textile. « Homespun » (tissé à la maison) comprend différentes installations, toutes tournées vers une appréciation de l'histoire du textile.

Le métier à tisser en voûte (Loom Archway) se compose de cinq tissus tissés ensemble et fixés à l'aide de fils torsadés de façon à constituer des cordes de bonne dimension. Chaque corde est teintée de la couleur de son tissu correspondant dans la partie supérieure tissée. Les boules de fil, le second élément important de « Homespun » sont des structures construites à l'aide d'un cadre solide et enveloppées dans une corde Sunbrella correspondant à la palette de couleurs du métier à tisser.



## DEUXIÈME POSITION – « THE LIVING WALL »

Comme son nom l'indique, « The Living Wall » (le mur vivant) met l'accent sur les plantes et la verdure pour créer l'innovation. Le mur est construit à l'aide de divers matériaux de Glen Raven, provenant avant tout de sa ligne de géogrilles de renforcement du sol.

Lauren Cristofalo et Devlin Chernelich, étudiants, ont mis en lumière la personnalisation de leur conception de « The Living Wall » à l'aide de la sélection et la pose des matériaux Glen Raven dans toutes sortes de structures et de couleurs. La sélection de l'usine s'ouvre à un large

éventail de personnalisations et de modifications saisonnières pour « The Living Wall », définissant ainsi clairement un nouvel espace public dans le centre-ville de Burlington.

Le concept de « The Living Wall » est également encadré par une communauté en ligne, « Burlington Connected », considérée comme une source d'informations pour les écoles et entreprises locales ainsi que pour les activités associées à « The Living Wall ».

## MENTION HONORABLE – « THE CONTOUR »

Créé par Christina An et Elissa Yourth, « The Contour » (le contour) est conçu comme un espace interactif esthétique intégral, véritable reflet de Burlington. De grandes structures en tissu de courbes distinctives créent un sentiment de cohésion pour un espace public et une esthétique distinctive susceptible de susciter une forte attraction pour le centre-ville de Burlington.

« The Contour » intègre une imagerie historique et du bois brut, représentant l'héritage industriel et artisanal de Burlington. Les grands espaces couverts et découverts sont accentués par l'art local et reliés et traversés par des passerelles. Des murs blancs et un graphisme contemporain viennent renforcer cet aspect et ressenti classique mais de pointe pour un nouvel espace public imaginé pour le centre-ville de Burlington.



# SITES MONDIAUX GLEN RAVEN

## GLEN RAVEN, INC.

- Siège social  
Glen Raven, NC  
336.227.6211

## GLEN RAVEN CUSTOM FABRICS

- Siège social  
Glen Raven, NC  
336.227.6211
- Anderson Plant (usine)  
Anderson, SC  
864.224.1671
- Burlington Plant (usine)  
Burlington, NC  
336.227.6211
- Norlina Plant (usine)  
Norlina, NC  
252.456.4141
- High Point Showroom  
(salle d'exposition)  
High Point, NC  
336.886.5720

## GLEN RAVEN TECHNICAL FABRICS

- Siège social  
Glen Raven, NC  
336.227.6211

- Burnsville Facility (installation)  
Burnsville, NC  
828.682.2142
- Park Avenue Facility (installation)  
Glen Raven, NC  
336.229.5576

## TRIVANTAGE

- Siège social  
Glen Raven, NC  
336.227.6211
- Consolidated Distribution Center  
(centre de distribution regroupée)  
Mebane, NC  
877.540.6803
- Texas Distribution Center  
(centre de distribution)  
Irving, TX  
800.786.7610
- Washington Distribution Center  
(centre de distribution)  
Tukwila, WA  
800.213.1465
- Southern California Distribution Center  
(centre de distribution)  
City of Industry, CA  
800.841.0555
- Northern California Distribution Center  
(centre de distribution)  
Hayward, CA  
800.786.7607

- Colorado Distribution Center  
(centre de distribution)  
Denver, CO  
800.786.7609
- Florida Distribution Center  
(centre de distribution)  
Miami, FL  
800.786.7605
- Georgia Distribution Center  
(centre de distribution)  
Lithia Springs, GA  
800.786.7606
- Illinois Distribution Center  
(centre de distribution)  
Elmhurst, IL  
800.786.7608
- Ohio Distribution Center  
(centre de distribution)  
Cleveland, OH  
800.786.7601
- Missouri Distribution Center  
(centre de distribution)  
Maryland Heights, MO  
800.786.7603
- New Jersey Distribution Center  
(centre de distribution)  
Somerset, NJ  
800.786.7602

## TRICAN CORPORATION

- Mississauga, ON  
Canada  
800.387.2851

## TUNALI TEC

- Tunalı Tec Cuernavaca  
Jiutepec, Morelos  
Mexique  
800.00.88625
- Tunalı Tec Guadalajara  
Guadalajara, Jalisco  
Mexique  
800.00.88625
- Tunalı Tec Cancun  
Cancun, Quintana Roo  
Mexique  
800.00.88625

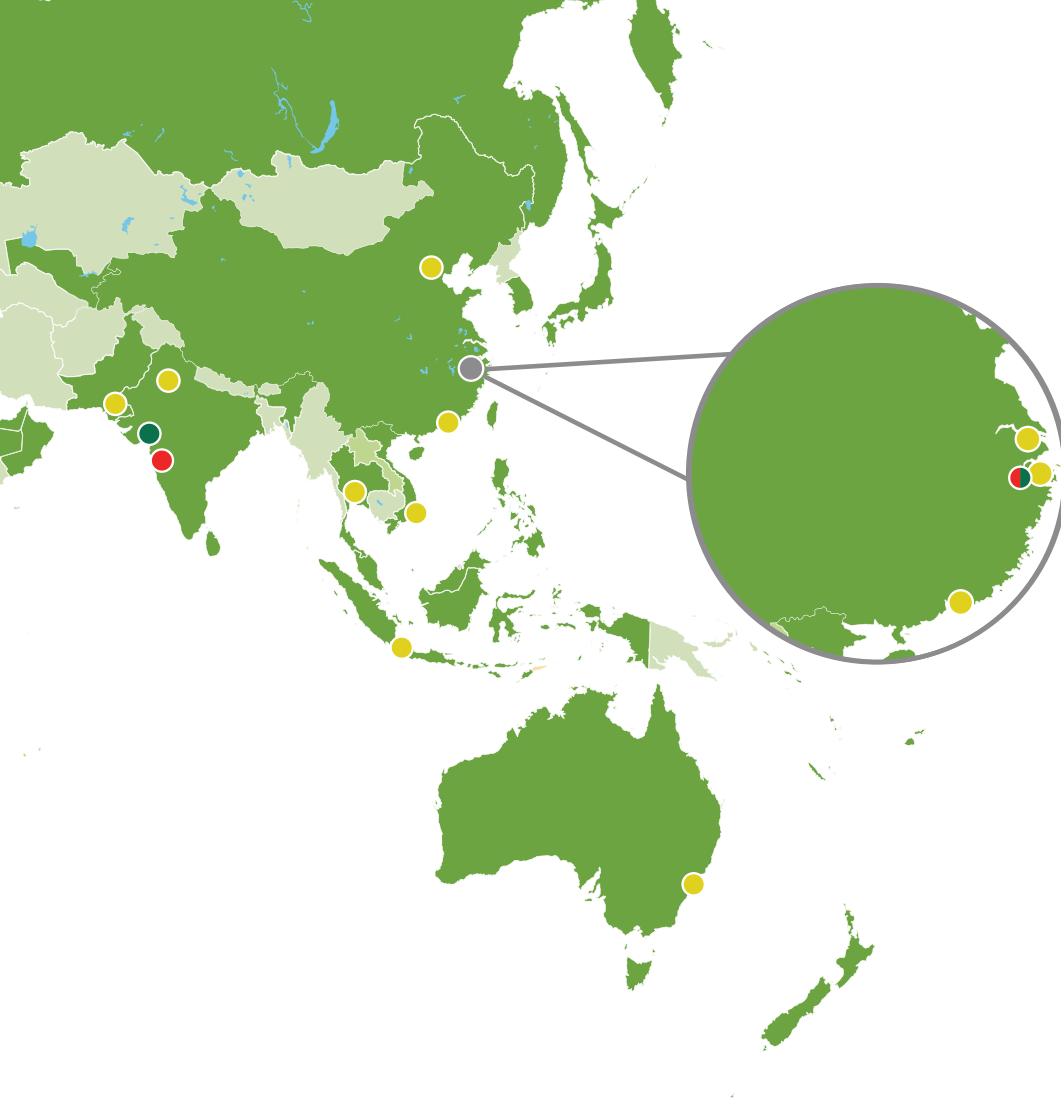
## DICKSON-CONSTANT

- Siège social  
Wasquehal, France  
33.(0)3.20.45.59.59
- Dickson-Constant Italia SRL  
Gaglianico, Italie  
39.015.249.63.03
- Dickson-Constant GMBH  
Fulda, Allemagne  
49.(0)661.380.82.0
- Dickson-Constant Nordiska AB  
Frölunda, Suède  
46.31.50.00.95



Glen Raven, Inc.  
1831 North Park Avenue  
Glen Raven, NC 27217  
336.227.6211  
glenraven.com

- Siège social
- Fabrication
- Siège social/Fabrication
- Distribution
- Ventes/Service
- Logistique
- Pays où sont vendus nos produits



● Sales Office (bureau de vente)  
Barcelone, Espagne  
34.93.635.42.00

#### DICKSON COATINGS

- Dickson PTL  
Dagneux, France  
33.(0)4.37.85.80.00
- Dickson Saint Clair  
Saint-Clair de la Tour, France  
33.(0)4.74.83.51.00

#### STRATA SYSTEMS

- Siège social  
Cumming, Géorgie  
800.680.7750

#### STRATA GEOSYSTEMS (INDE)

- Siège social  
Mumbai  
91.22.406.35100
- Daman Plant (usine)  
Bhimore, Daman  
91.260.222.1060

● Hyderabad Sales Office  
(bureau de vente)  
Hyderabad  
91.9949.361.706

● Gurgaon Sales Office  
(bureau de vente)  
Gurgaon, Haryana  
91.9871.102.146

#### GEO SOLUÇÕES (UNE SOCIÉTÉ STRATA)

- São Paulo, Brésil  
11.3803.9509
- Rio de Janeiro, Brésil  
11.7813.2008

#### GLEN RAVEN ASIA

- Siège social  
Jiangsu Province, Suzhou  
86.512.6763.8151
- Sales Office (bureau de vente)  
Xuhui District, Shanghai  
86.21.5403.8385
- Sales Office (bureau de vente)  
Haidian District, Pékin  
86.10.6870.0138
- Sales Office (bureau de vente)  
Luohu District, Shenzhen  
86.755.2238.5117

#### SUNBRELLA/DICKSON GLOBAL

- Northern Latin America Sales Office  
(bureau de vente)  
Bogota, Colombie  
57.304.649.5126
- Southern Latin America Sales Office  
(bureau de vente)  
Montevideo, Uruguay  
59.89.9209.219
- Northern Pacific Rim Sales Office  
(bureau de vente)  
Xuhui District, Shanghai  
86.21.5403.8385
- Vietnam Sales Office (bureau de vente)  
Ho-Chi-Minh-Ville, Vietnam  
84.8.38.27.72.01
- Indonesia Sales Office  
(bureau de vente)  
Jakarta, Indonésie  
62.21.5289.7393
- South Pacific Rim Sales Office  
(bureau de vente)  
Nouvelle-Galles du Sud, Australie  
61.2.997.44393
- South Africa Sales Office  
(bureau de vente)  
Port Elizabeth, Afrique du Sud  
27.(0)41.484.4443
- Mexico Sales Office (bureau de vente)  
Fort Myers, FL  
239.246.4642

● Thailand Sales Office  
(bureau de vente)  
Bangkok, Thaïlande  
66.87.515.8866

#### GLEN RAVEN LOGISTICS

- Siège social  
Altamahaw, NC  
800.729.0081
- Laredo Office  
Laredo, TX  
956.729.8030
- Mexico Sales Office (bureau de vente)  
Mexico, Mexique  
011.525.55.561.9448
- New Jersey Terminal  
Avenel, NJ  
800.729.0081
- California Terminal  
City of Industry, CA  
800.729.0081
- Texas Terminal  
Laredo, TX  
800.729.0081

#### R.J. STERN

- Wilkinson, WV  
800.292.7626